



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH**

Facultat d'Òptica i Optometria de Terrassa



GRAU EN ÒPTICA Y OPTOMETRIA

TRABALL FINAL DE GRAU

ESTRATÈGIES DE MARKETING PER A PRODUCTES D'ÒPTICA

LORETO VÁZQUEZ BECERRA

**RAMON CASABONA
DEPARTAMENT D'ORGANITZACIÓ D'EMPRESSES**

Terrassa, 27 de juny 2014

Facultat d'Òptica i Optometria de Terrassa
© Universitat Politècnica de Catalunya, año 2014. Todos los derechos reservados



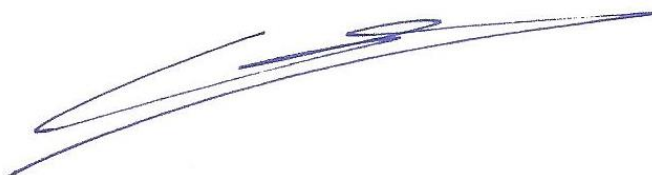
GRAU EN ÒPTICA I OPTOMETRIA

El Sr. Ramon Casabona, com a tutor i com a director del treball

CERTIFICA

Que el Sra. Loreto Vázquez Becerra ha realitzat sota la seva supervisió el treball "Estratègies de marketing per a productes d'òptica" que es recull en aquesta memòria per optar al títol de grau en Òptica i Optometria.

I per a què consti, signo aquest certificat.



Sr/Sra Ramon Casabona
Director/a del treball

Terrassa, 27 de juny 2014



GRAU EN ÒPTICA I OPTOMETRIA

ESTRATÈGIES DE MARKETING PER A PRODUCTES D'ÒPTICA

RESUM

Aquest treball tracta sobre la realització d'un pla de marketing de una òptica ja existent. En un pla de marketing primer de tot s'han de proposar el objectius en aquest cas són tant econòmics com de salut visual.

Per a la realització del pla de marketing he tingut que definir totes les característiques de la empresa, en aquest cas es tracta d'una òptica, Òptica 9.0, situada al barri de Pubilla Casas de l'Hospitalet de Llobregat on hi ha dos dependents i dos òptics i optometristes. També s'ha de realitzar un anàlisis i diagnòstic de la situació interna, és a dir, definir les oportunitats, amenaces, fortaleces i debilitats de la empresa.

A continuació he realitzat un estudi de la competència, és a dir , un anàlisis de la situació i diagnòstic externa.

Una vegada definits els tots els objectius del pla de marketing i la situació i diagnòstic tant de la situació interna i externa he analitzat el estat inicial al 2013 de les vendes dels productes de la òptica.

El següent pas va ser realitzar una previsió de vendes i costos de totes les promocions tant anuals com mensuals

I per últim observar tots els resultats i observar si aquestes promocions són rendible o no.



GRAU EN ÒPTICA I OPTOMETRIA

ESTRATÈGIES DE MARKETING PER A PRODUCTES D'ÒPTICA

RESUMEN

Este trabajo trata sobre la realización de un plan de marketing sobre una óptica ya existente. En un plan de marketing lo primero que se tiene que hacer es definir los objetivos en este caso son tanto económicos como de salud visual.

Para la realización del plan de marketing he tenido que definir todos los puntos de la empresa, en este caso se trata de una óptica, Óptica 9.0, situada en el barrio de Pubilla Casas de l'Hospitalet de Llobregat donde hay dos dependientes y dos ópticos y optometristas. También se tiene que realizar un análisis y diagnóstico de la situación interna, es decir, definir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa.

A continuación he realizado un estudio de la competencia, es decir, un análisis de la situación y diagnóstico externa.

Una vez definidos los todos los objetivos del plan de marketing y la situación y diagnóstico tanto de la situación interna como externa he analizado el estado inicial del 2013 de las ventas de los productos de la óptica.

El siguiente paso fue realizar una previsión de las ventas y costes de todas las promociones tanto anuales como mensuales

Y por último observar todos los resultados y observar si estas promociones rentables o no.



GRAU EN ÒPTICA I OPTOMETRIA

ESTRATÈGIES DE MARKETING PER A PRODUCTES D'ÒPTICA

ABSTRACT

This paper deals with the implementation of a marketing plan for an existing optical store. In a marketing plan the first thing you have to do is define the objectives, in this case are both economic and visual health.

To carry out the marketing plan I have had to define all the points of the company, in this case it is an optical store, Optics 9.0, located in the district of Pubilla Casas in l'Hospitalet de Llobregat where work two dependent and two opticians-optometrists. You also have to make an analysis and diagnosis of the internal situation, ie, identify opportunities, threats, strengths and weaknesses of the company.

Then, I have made a study of competition, ie, an analysis of the situation and external diagnosis.

Having defined all the objectives of the marketing plan and the status and diagnosis of both internal and external situation I have analyzed the initial state of 2013 sales of optical products.

The next step was to conduct a sales forecast and all costs both annual and monthly promotions.

And finally watch all the results and see whether or not these promotions are profitable.



GRAU EN ÒPTICA I OPTOMETRIA

ESTRATÈGIES DE MARKETING PER A PRODUCTES D'ÒPTICA

EXTENSIVE SUMMARY

This project is based on the execution of a marketing plan for an optical store. First of all, in a marketing plan it is fundamental to define the objectives of your study. In this case, we have two objectives: to achieve economic profits and to promote health. We are trying to obtain the first one with monthly and annual promotions, and the second one by informative papers.

For the accomplishment of the marketing plan I have had to define all the points of the company. In this case, we will focus on a small and Unipersonal Company of limited responsibility called Òptica 9.0, which is located in the district of "Pubilla Casas" in L'Hospitalet de Llobregat. It has been open more than twenty years and currently there are four shop assistants and two opticians/optometrists working there.

Moreover, there has to be done a description of the services offered by the optical store, such as contactology, optometry, attention to the client and sale of optical products. It also has to be done a report of the function of every worker. Four employers are currently working in Òptica 9.0; on one hand, there are two opticians/optometrists, who realize any function related with optics or optometry, and on the other hand, there are also two salesmen in charge of realizing sales and attending to the clients. Finally, the products that offers the optical store must be defined, for instance the frames that we obtain thanks to Safilo and Luxottica, ophthalmic lenses that we achieve thanks to Prats and A.O. and contact lenses and products for the use of contact lenses that we acquire thanks to Visionis.

Furthermore, there has to be realized an analysis and diagnosis of the internal situation, that is to say, to define the opportunities, threats, strengths and weaknesses of the company. In this case, opportunities, which are external factors that can favour us, would be that the optical store is near to the subway and placed in a very travelled avenue.

Speaking about threats, which are external factors that can harm us, we should consider the crisis that is decreasing sales and closing nearby trades. Strengths are all the internal factors that can favour us; consequently, we have to take into account our workshop since it allows us to be faster at the moment of making spectacles, our variety of frames in stock, the web page that allows us to be closer with clients and finally, the antiquity of the optics as it benefits us in building and maintaining long-term relationships with customers. At last the weaknesses, which are internal factors that can harm us, would be the lack of stock of contact lenses.

Later, a study of the competition needs to be realized, that is to say, an analysis of the situation and an external diagnosis. In this case I have selected the competition placed inside a radius of one kilometre from Òptica 9.0, in this radius we can find eight optical stores. Although the numerous amount of optical stores, we only have one in the same district that is located 350 meters away.

Then, all the monthly and annual promotions have to be defined. Òptica 9.0 offers five monthly promotions:

- 30% of discount on all the ophthalmic lenses. This promotion is realized during January and February.
- With your purchase of your contact lenses' box the second unit has 50% of discount. This discount is offered during March, April and May.
- 2x1 on all the graduated lenses. Realized during June and July.
- 40% of discount on children's frames. This price's reduction is made during August, September and October
- 2x1 on occupational lenses. Offered during November and December.

All these promotions can be checked in Òptica 9.0's web page and in the shop window of the optical store.

Annually there are two promotions: the first one is a loyalty card. Through this card the costumer obtains a discount, which increases progressively, for following purchases with every purchase of glasses he makes. The second one consists in a promotion of the visual health. With every purchase of contact lenses costumers will receive an informative paper for the correct use of contact lenses. Moreover with each purchase or graduation for children, they obtain also an informative paper which advices about visual hygiene. Normally the paper is given to the parents.

After I have defined all the aims of the marketing plan, the situation and diagnosis I had to describe the internal and the external situation. I have analysed the initial condition of the sales in 2013. In this point, with all the information about the number of sales, the gross margin of the optical store, which was 405.136,46€ including the web page's expenses, was obtained.

The following step was to realize a forecast of the sales and costs of both annual and monthly promotions; this was realized individually for every promotion.

Observing the results we can detect that the gross margin increases with the marketing plan. In 2013, without marketing plan, the result is 101.234,53€. Contrarily, in 2014 with the marketing plan it raised 254.706,88€ considering the expenses of the marketing plan that in 2013 did not exist. Thus, with the marketing plan the clientele will increase approximately a 25%. Therefore, viewing the results, we can predict that in 2015 it will increase a bit more, 277.872,39 €.

To sum up, the principal aim of this work was the accomplishment of a marketing plan of an already existing optical store. The plan can be done after defining the strategies of the marketing plan and observing if these were profitable or not. Another aim of the study was to state the usefulness of the visual health's promotion with the informative papers that we give both to users of contact lenses and to children. Observing the results we can affirm that the accomplishment of the marketing plan is profitable.

It is important to specify that the results obtained with the marketing plan are not for one year only, because we are going to follow the plan. By this way in 2015 we will increase the benefits, because we are going to realize the same promotions. Furthermore, we are hoping to obtain big profits with the promotion of the card of loyalty since it will help in enhance loyalty, developing partnership relations with costumers, and accordingly it will increase sales performance.

Índex

1. Introducció
2. Objectius del treball
3. Descripció de la empresa
 - 3.1 Localització geogràfica de l'empresa
 - 3.2 Descripció dels serveis de l'empresa
 - 3.3 Descripció de les funcions de cada treballador
 - 3.4 Descripció dels productes de l'empresa
 - 3.4.1. Muntures
 - a) Luxottica
 - b) Safilo
 - 3.4.2. Lents oftàlmiques
 - a) Prats
 - b) A.O.
 - 3.4.3. Lents de contacte i productes per al manteniment de les lents de contacte
 - a) Visionis
 - 3.5 Anàlisi i diagnòstic de la situació interna
 - 3.5.1 Oportunitats
 - 3.5.2 Amenaces
 - 3.5.3 Fortaleses
 - 3.5.4 Debilitats
 - 3.5.5 Diagnòstic de la situació (Matriu DAFO)
4. Anàlisi de la situació externa
 - 4.1 Anàlisi del mercat
 - 4.2 Anàlisi de la competència
 - A) Vista Òptica
 - B) Òptica Campo
 - C) Òptica Sant Jordi
 - D) Òptica Universitària

- E) Òptica Pubilla Casas
- F) Euro Optica Cuatro
- G) Centre Òptic Ochoa
- I) Òptica Universitària
- J) Alain Afflelou

5. Objectius del pla de Marketing

- 5.1 Promocions mensuals
- 5.2 Promocions anuals

6. Estat inicial de l'empresa

- 6.1 Lents monofocals
- 6.2 Lents progressives
- 6.3 Lents bifocals
- 6.4 Lents ocupacionals
- 6.5 Muntures
- 6.6 Lents de contacte
- 6.7 Conclusions de l'estat inicial de l'empresa

7. Prevencions de ventes i costos

- 7.1 Promocions mensuals
 - 7.1.1 Promoció d'un 30% en tots els vidres
 - 7.1.2 Amb la compra de la teva caixa de lents de contacte la segona te un 50% de descompte
 - 7.1.3 Promoció 2x1 en vidres graduats de sol
 - 7.1.4 Promoció 40% en muntures de nens
 - 7.1.5 Promoció 2x1 en lents ocupacionals
- 7.2 Promocions anuals
- 7.3 Resultats del pla de marketing

8. Conclusions

9. Bibliografia

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball tracta de la realització d'un pla de marketing d'una empresa existent, es realitza un pla de marketing per promocionar una sèrie de productes i fer augmentar les ventes. Tot i que avui dia el país esta arrabassant una greu crisi econòmica s'ha de continuar donant el millor servei que podem amb la màxima qualitat, és a dir, el pla de marketing no es baixa en vendre mes sinó, a més a més, en promoure la salut visual per a tots el usuaris tant de lents oftàlmiques com de lents de contacte.

Els nostres serveis són per a tots els interessats, de totes les edats. En els darrers anys hi ha hagut un augment del numero de usuaris de lentes de contacte i això ens facilita la possibilitat de tenir mes pacients per aquet motiu tant per noves adaptacions com per revisions de lents de contacte, tot això inclou la venta de lents de contacte de líquids de manteniment,...

En cara que hi ha un augment dels usuaris de lents de contacte continua sent la part mes gran de usuaris de lents oftàlmiques. I fa uns anys que es comercialitzen les lents oftàlmiques ocupacional, aquet seria un altre punt per a fer promocions i així donar-les a conèixer.

2. OBJETIUS DEL TREBALL

El objectiu principal de aquet treball es realitzar un pla de marketing a una empresa existent, és a dir, tracta de definir les estratègies de marketing d'una empresa. Com realitzar aquestes estratègies i observar si aquestes són rendibles o no. Un altre objectiu del treball és fer una promoció de la salut visual mitjançant parers informatius amb consells de prevenció visual i amb hàbits saludables per al ús de lents de contacte.

3. DESCRIPCIO DE L'EMPRESA

OPTICA 9.0 és una petita microempresa a l'Hospitalet de Llobregat, és un negoci d'òptica que porta mes de 20 anys oberta, per la seva forma jurídica és una societat limitada unipersonal, és a dir, aquesta empresa consta d'un sol soci. Esta formada per 4 treballadors d'aquets dos són òptics i optometristes titulats i el altres dos són venedors.

3.1. Localització geogràfica de l'empresa

Esta situada al barri de Pubilla Casas de l'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) concretament a l'avinguda Miraflores numero 90.



3.2. Descripció dels serveis de l'empresa

Els serveis que ofereix OPTICA 9.0 són tant optomètrics com de contactologia.

El servei d'optometria consta per la realització del PPC, del Cover Test tant en visió llunyana com propera, de la retinoscopia i del subjectiu amb ullera de prova si són necessàries mes probes també podem mesurar són:

- PIO amb tonòmetre d'aire
- Fories i vergències amb barra de prismes i prismes individuals
- Fons d'ull amb l'oftalmoscopi

El servei de contactologia, a més a més, de les proves optomètriques també es realitza la queratometria i biomicroscòpia i tot el procés de adaptació de lents de contacte.

3.3. Descripció de les funcions de cada treballador

Aquesta empresa consta de dos òptics i optometristes i dos venedor.

Els dos òptics i optometristes que fan les funcions de optometria del gabinet, de muntatge d'ulleres i de contactologia. En canvi els dos venedor la funció principal es de atenció al client i demanar tant les lents de contacte, com muntures, vidres i recanvis als distribuïdors.

3.4. Descripció dels productes de l'empresa

Els principals productes que tenim al nostre establiment d'òptica son muntures, lents oftàlmiques i lents de contacte. Aquets productes els demanem a diferents distribuïdors.

3.4.1. Muntures

Les muntures les demanem a dos principals distribuïdors que són Luxottica i Safilo on obtenim moltes marques diferents de ulleres tant de graduat com de sol.

a) Luxottica

Gracies a Luxottica obtenim marques com Ray Ban, Oakley, Vogue, Dolce & Gabbana, Versace i Polo Ralph Lauren.



b) Safilo

Principalment amb Safilo obtenim marques com Carrera, Oxydo y de la casa Safilo marques com Seventh Street que són més econòmiques.



3.4.2. Lents oftàlmiques

Els vidres els demanem principalment a Prats i A.O. Tot i que també treballem amb fabricants com Zeiss però en menor quantitat.

a) Prats

Prats S.L. és el principal fabricant de lents oftàlmiques amb el que treballem.

- Monofocals: Orgànics i Minerals, els orgànic amb índex 1.5 1.56 1.67 i 1.74 i els minerals amb índex 1.5 1.6 1.7 1.8 i 1.9. Amb diferents tractaments: blanc, diamant (endurit), sol (marro, verd i gris), aire (endurit multicapa) aire AQS (endurit multicapa AQS) i amb la possibilitat de ser fotocromàtic.
- Progressius: De totes les games clàssic, Advanced, elite, rodenstock i personalitzat. Amb diferents índex i tractaments.
- Ocupacionals
- Bifocals: En orgànic o minerals, orgànic del tipus C-28, orgànic executive, orgànic invisible i en mineral el C-28. Amb diferents index i tractaments.



b) A.O. (american optical)

De American Optical utilitzem el Monofocals de stock i el progressius per fer les promocions ja que en tot tipus de progressius i de Monofocals tenen molt bon preu, aquesta casa pertany a Zeiss i per tant també demanem a Zeiss però en menor quantitat.



3.4.3. Lents de contacte i productes per al manteniment de les lents de contacte

a) Visionis

Visionis Distribuciones S.L. ens ofereix una alta gama de productes amb un bon preu, principalment els productes que obtenim són:



- Lents de contacte

- A) Cooper Vision

- Mensuals esfèriques
 - Biofinity hidrogel de silicona
 - Proclear compatible
 - Myvision max
 - Biomèdics 55 evolution
 - Mensuals tòriques
 - Biofinity toric hidrogel silicona
 - Proclear compatible toric
 - Proclear compatible toric XR
 - Frequency xcel-toric
 - Frequency xcel-toric XR
 - Mensuals Multifocals
 - Biofinity multifocal
 - Proclear multifocal
 - Proclear multifocal esfèrica XR
 - Proclear multifocal toric
 - Diaries
 - Biomedics one day
 - Myvision junior lens
 - Biomedics 1 day extra toric
 - Proclear 1 day
 - Proclear 1 day multifocal

- B) Disop

- Hidro Health spheric
 - Hidro Health silicone
 - Hidro Health biofresh
 - Hidro Health dailes
 - Hidro Health silicone dailes
 - Hidro Health toric
 - Hidro Health silicone toric

C) Acuvue

- 1-Day acuvue
- 1-Day acuvue moist
- 1-Day acuvue true eye
- 1-Day acuvue moist astigmatism
- Acuvue oasys with hidraclear
- Acuvue oasys for astigmatism
- Acuvue oasys for presbícia
- Acuvue advance with hydraclear
- Acuvue advance plus
- Acuvue advance for astigmatism
- Acuvue 2
- Acuvue bifocal
- Surevue

- Solucions de manteniment

A) Alcon

- Línia opti-free express
Optifree express-355ml
- Línia humectantes
Optitears Humectante-15ml
- Sistemes peroxids
AOSEPT plus 360ml
- Tabletes enzimàtiques
Unizyme 12 Tab.
- Solucions salines
Soft wear saline 360ml

B) Baush+Lomb

- Línia renú solució única
Renú multiplus-360c.c.

C) Cooper vision

- Solució unica
Frequency solution 250ml.

- Fornitura

Disposen d'una gran varietat de material de forniture.

3.5. Anàlisi i diagnòstic de la situació interna

En aquest apartat es realitza un anàlisi tant de la situació interna on es descobreixen les debilitats y les fortaleeses com de la situació externa on es veuen les oportunitats i les amenaces. Tot això es veurà simplificat mes endavant amb la anàlisi DAFO

3.5.1. Oportunitats

Les oportunitats són factors externs a la empresa, és a dir, no són controlables. Aquestes oportunitats són punts que poden afavorir la millora de la nostra empresa. En el nostre cas són:

- Metro. A la cantonada tenim la parada de metro de Pubillas Casas que pertany a la línia 5 del metro de Barcelona.
- Avinguda Miraflores. És una avinguda molt freqüentada ja que te la creu roja molt a prop i es una gran avinguda.

3.5.2. Amenaces

Les amenaces són factors externs que poden perjudicar el compliment dels objectius de la nostra empresa. En el nostre cas són:

- Manca de botigues. Amb la crisi han tancat moltes botigues que hi havien a prop i això fa que la quantitat de gent que passi sigui inferior que fa uns anys.
- Crisis: Al estar arrabassant una crisi econòmica les ventes han baixat

3.5.3. Fortaleeses

Les fortaleeses són factor interns de la empresa, és a dir, els podem controlar. Aquestes fortaleeses poden afavorir el compliment dels objectius de la nostra empresa. En el nostre cas són:

- Varietat de Muntures. Tenim una gran varietat de muntures en stock.
- Pagina Web. Tenir pagina web fa que sigui més propera al públic, sobretot al públic més jove i que per demanar lents de contacte o qualsevol consulta ho tingui mes fàcil
- Antiguitat. Com ja he comentat aquesta òptica porta mes de 20 anys oberta gracies això tenim molta clientela.
- Taller: Muntem les ulleres a l'òptica i això ens dona mes rapidesa.

3.5.4. Debilitats

Les debilitats són factor interns a la empresa que poden perjudicar el compliment dels objectius de la empresa. En el nostre cas són:

- Falta de stock de lents de contacte. Al ser una òptica petita no tenim stock de lents de contacte, les hem de demanar a diari.
- Falta de promocions.

3.5.5. Diagnòstic de la situació (Matriu DAFO)

La matriu DAFO és una eina que serveix per a presentar de forma esquemàtica les principals conclusions del anàlisi de la situació i així permetre conèixer i valorar els factors interns de la empresa (debilitats i les fortaleeses) i els factors externs (oportunitats i amenaces).

Oportunitats		Amenaces
<div><div>-Metro Pubillas Cases</div><div>-Avinguda Miraflores</div><div>Fortaleeses</div></div>	<div>Anàlisi</div> <div>DAFO</div>	<div><div>-Manca de botigues a prop</div><div>-Crisis</div><div>Debilitats</div></div>
<div><div>-Gran varietat de muntures</div><div>-Pagina web</div><div>-Antiguitat</div><div>-Taller</div></div>		<div><div>-Manca de stock en LC.</div><div>-Manca de promocions</div></div>

4. ANÀLISIS DE LA SITUACIÓ EXTERNA

4.1. Anàlisi del mercat

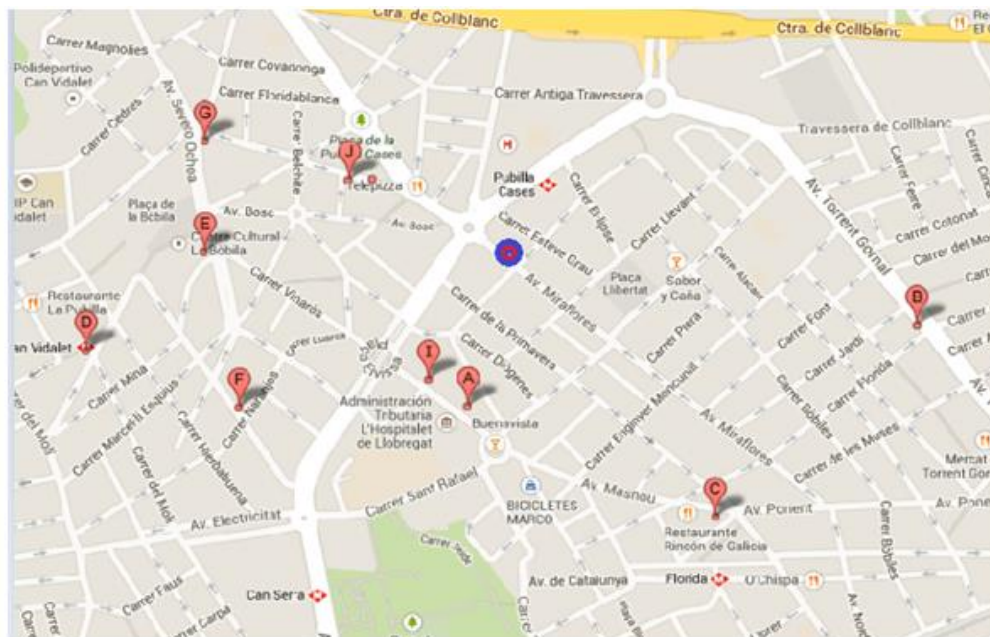
Avui dia estem en un gran període de crisi econòmica, això fa que la població intenti gastar menys o mirar millor els preus.

Encara que estem en crisi actualment està augmentant el nombre de nens amb miopia per l'elevat ús de ordinador, videojocs,... i això fa que augmenti el nostre mercat.

Com he comentat anteriorment l'ús de lents de contacte continua augmentant i així podem augmentar el nostre mercat. Totes les promocions que volem aplicar són tant per incrementar les vendes com a promocionar la salut visual.

4.2. Anàlisi de la competència

A continuació es mostra un mapa de la nostra competència en un radi de 1 quilòmetre. Podem observar que no tenim a prop ningú altra òptica, la més propera es troba a 350 metres a peu.



- | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| G Centro Óptico Ochoa | D Óptica Universitaria | E Óptica Pubilla Casas |
| F Euro Óptica Cuatro | J AlinAffielou | I Óptica Universitaria |
| A Vista Óptica | C Ópticas Sant Jordi | B Óptica Campo |
| | OPTICA 9.0 | |

A) Vista Òptica

Vista òptica és una òptica situada en av. Masnou numero 25 de l'Hospitalet de Llobregat. Té un horari de 9.30 a 20.30. La principal oportunitat d'aquesta òptica es que estan situats en una gran avinguda, però com a amenaces estan molt proper de una altra òptica. Com a fortaleces dir que tenen una gran gama de muntures i pagina web, però com a debilitats destacar que no disposen ni de retinoscopi ni tampoc de oftalmoscopi.



Oportunitats		Amenaces
-Situats a una gran avinguda	Anàlisis DAFO	-Molt propers a una altra òptica
Fortaleces		Debilitats
-Amplia gama de muntures -Te pagina web		-No disposen de retinoscopi ni de oftalmoscopi

B) Òptica Campo

Situats a l'avinguda del Torrent Gornal numero 35 de l'Hospitalet de Llobregat. La principal oportunitat d'aquesta òptica és que estan situat a una gran avinguda on passen freqüentment un gran volum de gent, però encara d'estar a una gran avinguda, com a amenaces dir que no tenen ninguna para ni de metro ni de autobús a prop. Com a fortaleces observem que com és una òptica que porta molts anys, té molta clientela fixa, però com a debilitat no disposa de pagina web.

Oportunitats		Amenaces
-Situats a una gran avinguda	Anàlisis DAFO	-Manca de transport propers
Fortaleces		Debilitats
-Una antiga botiga amb pacients fixos		-No te pagina web

C) Òptica Sant Jordi

Situada a l'avinguda Masnou numero 82, horari de 9.30-13.30 i de 16.30-20.30. La principal oportunitat d'aquesta



òptica és que esta situat en una gran avinguda i, a més a més, molt propera a la parada de metro de la Florida, però com a principal amenaça és la competència. Com ha fortaleces disposa de pagina web i fan una sèrie de promocions trimestrals, en canvi la principal debilitat de aquesta òptica es que disposa d'un local molt petit.

Oportunitats		Amenaces
-Situat a una gran avinguda -Metro	Anàlisis DAFO	-Competència
Fortaleses		Debilitats
-Pagina web -Promocions		-Local petit

D) Òptica Universitària

Òptica situada en el carrer Maladeta numero 31-33 de esplugues de Llobregat. Amb horari de dilluns a divendres 9:30 a 13:30 - 17:00 a 20:30, dissabtes 10:00 a 13:30 - 17:00 a 20:00. Aquesta òptica esta situada al costat del metro de Can Vidalet i aquesta seria la seva principal oportunitat, però com a amenaça dir que no té gaire bé cap botiga a prop i això fa que sigui poc transitada. Com a fortalesa destacar la gran varietat de muntures de les que disposen i la gran varietat de promocions, però com a debilitat dir que com no disposen de taller totes les ulleres tarden més en ser entregades.



Oportunitats		Amenaces
-Metro	Anàlisis DAFO	-Manca de botigues properes
Fortaleses		Debilitats
-Gran varietat de muntures -Promocions		-Manca de taller

E) Òptica Pubilla Casas

Òptica situada al carrer de la Mina numero 2 de l'Hospitalet de Llobregat. Com a oportunitat dir que esta a prop d'una gran avinguda, però com a amenaces destacar que no disposa de ninguna parada ni de metro ni d'autobús properes. La principal fortalesa d'aquesta òptica és la gran varietat de muntures que disposa tant de sol com de graduat i un local molt ampli, en canvi com a debilitats serien que no té pagina web i el aparador que tenen és molt senzill.

Oportunitats		Amenaces
-Situada a prop d'una gran avinguda	Anàlisis	-Manca de transports propers
Fortaleses	DAFO	Debilitats
-Molta varietat de muntures - Local ampli		-No té pagina web -Aparador senzill

F) Euro Optica Cuatro

Situada al carrer de la Rosa Alejandria numero 55 de l'Hospitalet de Llobregat. Euro òptica Cuatro és una òptica situada a un carrer molt transitat i aquesta seria la principal oportunitat d'aquesta òptica però com ha amenaça no té cap parada de metro ni autobús propera que farien que fos encara més transitada. La seva fortalesa principal és que porta molts anys oberta i per tant té molts clients fixos, però com a debilitat no disposa de pagina web i és un local molt petit.

Oportunitats		Amenaces
-Carrer molt transitat	Anàlisis	-Manca de transports proper
Fortaleses	DAFO	Debilitats
-Botiga antiga amb clients fixos		-No te pagina web -Local petit

G) Centro Óptico Ochoa

Situat a l'avinguda de Severo Ochoa numero 51 de l'Hospitalet de Llobregat. Aquesta òptica esta situada a una gran avinguda i per tant passa un gran volum de gent al llarg del dia i també esta a prop d'una escola aquestes dos serien les seves gran oportunitats, però com a amenaça principal te la competència, ja té dues òptiques molt pròximes. Les principals fortalezes serien que es una òptica antiga i per tant te molta clientela fixa i també disposa d'una gran varietat de muntures. Com a debilitat destacar que disposa de pagina web i el aparador és molt senzill.

Oportunitats	Anàlisis	Amenaces
-Situat en una gran avinguda molt transitada	DAFO	-Competència
Fortalezes		Debilitats
-Botiga antiga amb molta clientela fixa -Molta varietat de muntures		-No té pagina web -Aparador senzill

I) Òptica universitària

Situada en l'avinguda del Masnou numero 7 de l'Hospitalet de Llobregat. La principal oportunitat d'aquesta òptica és que esta molt ben situada a una gran avinguda però com a amenaça principal és que esta molt propera a una altra òptica. Les principal fortalezes d'aquesta òptica són que disposa de pagina web i també té un local molt gran , en canvia la seva principal debilitat es que com no disposa de taller les ulleres tarden una mica més del normal en ser entregades i amb qualsevol reparació també tarden mes.



Oportunitats	Anàlisis	Amenaces
-situats en una gran avinguda	DAFO	-Competencia
Fortalezes		Debilitats
-Té pagina web -El horari del comerç és molt ampli		-Manca de taller

J) AlainAfflelou

Aquesta òptica va tancar, així que ja no conta com a competència.



5. OBJECTIUS DEL PLA DE MARKETING

Els objectius del pla de marketing són promocionar una sèrie de productes, aquesta promoció serà mitjançant la informació que trobaran tant a la web de l'òptica com a la pròpia botiga.

5.1. Promocions mensuals

A la següent taula es mostren les promocions que es duran a terme mensualment.

Mes	Promoció
Gener	30% en tots el vidres
Febrer	
Març	Amb la compra de la teva caixa de lents de contacte la segona té un 50% de descompte
Abril	
Maig	
Juny	2x1 En vidres graduats de sol
Juliol	
Agost	40% en les muntures de nens
Setembre	
Octubre	
Novembre	2x1 en lents ocupacionals
Desembre	

5.2. Promocions anuals

Per a promoure la fidelitat farem una targeta de fidelitat on amb la segona compra que faci presentat aquet cupó tindrà un 5% de descompte en les seves ulleres, en la tercera tindrà un 10%, en la quarta tindrà un 15%, en la cinquena un 20% i en la sisena compra se li aplicarà un 25% de descompte.

Per promoure la salut visual amb cada compra de lents de contacte es donaran un paper informatiu de l'ús de les lents de contacte , i als nens per cada compra o graduació també li donarem als pares un paper informatiu de normes d'higiene visual.

6. ESTAT INICIAL DE L'EMPRESA

Per fer una previsió de vendes i costos primer de tot hem de saber les vendes amb les que partim, per això observarem les vendes de l'any 2013

	VIDRES				ULLERA COMPLETA				ULLERA DE SOL			LENTS DE CONTACTE	TOTAL
	MONOFOCALS	PROGRESIUS	BIFOCALS	OCUPACIONALS	MONOFOCALS	PROGRESIUS	BIFOCALS	OCUPACIONALS	MONOFOCALS	PROGRESIUS	NOMES MONTURA		
	1248	792	120	4	732	324	24	5	124	69	68		
VIDRES	1248	792	120	4	1464	648	48	10	248	138			4720
MONTURES					732	324	24	5	124	69	68		1346
LC												1677	1677
MONOFOCALS	1248				1464				248				2960
PROGRESIUS		792				648				138			1578
BIFOCALS			120				48						168
OCUPACIONALS				4				10					14

Observant la taula podem dir que al any 2013 es van vendre 1346 muntures on 1085 eren graduades i 261 eren de sol. Vidres oftàlmics es van vendre 4720, 2960 eren Monofocals, 1578 eren progressius, 168 eren bifocals i 14 eren ocupacionals. Finalment observem que capses de lents de contacte es van vendre 1677. A continuació observarem el marge brut que hem obtingut per cada tipus de vidre, muntura i lents de contacte.

6.1. Lents monofocals

TIPUS	ORGANIC				MINERAL					ORGANIC SOL			TOTAL
INDEX	1.5	1.6	1.67	1.74	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.5	1.6	1.67	
MONOFOCALS	1480	664	330	142	12	16	12	24	32	162	62	24	2960
PVO UNITAT	11,5	14,3	38,9	68	20,5	26,2	36,35	67	127,55	12	16	40,2	
PVO TOTAL	17020	9495,2	12837	9656	246	419,2	436,2	1608	4081,6	1944	992	964,8	59700
PVP UNITAT	35	45	100	180	40	70	108	180	260	37	48	90	
PVP TOTAL	51800	29880	33000	25560	480	1120	1296	4320	8320	5994	2976	2160	166906
MARGE BRUT UNITAT	23,50	30,70	61,10	112,00	19,50	43,80	71,65	113,00	132,45	25,00	32,00	49,80	
MARGE BRUT TOTAL	34.780,00	20.384,80	20.163,00	15.904,00	234,00	700,80	859,80	2.712,00	4.238,40	4.050,00	1.984,00	1.195,20	107.206,00

En aquets quadre observem el marge brut que obtenim per cada tipus de lent monofocals i en total, podem dir que amb les 2.960 lents monofocals que vam vendre al any 2013 vam obtenir un marge brut de 107.206€ total.

6.2. Lents progressives

PROGRESSIUS															
	IMAX				IMAX FIT FRM						IMAX MASTER				TOTAL
	1.5	1.6	TRANSITIONS	SOL	1.5	1.6	1.67	1.74	TRANSITIONS	SOL	1.6	1.67	1.74	TRANSITIONS	
VIDRES	422	132	98	98	344	96	32	2	86	40	192	24	2	4	1572
PVO UNITAT	65	75	99	72	85	97	115	150	112	90	106	139	162	128	
PVO TOTAL	27430	9900	9702	7056	29240	9312	3680	300	9632	3600	20352	3336	324	512	134376
PVP UNITAT	195	225	297	216	255	291	345	450	336	270	318	417	486	384	
PVP TOTAL	82290	29700	29106	21168	87720	27936	11040	900	28896	10800	61056	10008	972	1536	403128
MARGE BRUT UNITAT	130	150	198	144	170	194	230	300	224	180	212	278	324	256	
MARGE BRUT TOTAL	54860	19800	19404	14112	58480	18624	7360	600	19264	7200	40704	6672	648	1024	268752

En aquest cas observem que de les 1572 vendes en vidres progressius ens van donar un marge brut de 268.752€. Gràcies aquesta taula podem veure quins són els progressius més venuts, en aquest cas són el IMAX 1.5 que són els més econòmics, això se sentit ja que com ja he dit es tracta d'un barri de classe mitja-baixa.

6.3. Lents bifocals

BIFOCALS						
	ORGANIC			MINERAL		TOTAL
	C-28	INVISIBLE	TRANSITIONS	C-28	FOTOCROMATIC	
VIDRES	62	50	38	14	4	168
PVO UNITAT	31	29	65	27	35	
PVO TOTAL	1922	1450	2470	378	140	6360
PVP UNITAT	93	87	195	81	105	
PVP TOTAL	5766	4350	7410	1134	420	19080
MARGE BRUT UNITAT	62	58	130	54	70	
MARGE BRUT TOTAL	3844	2900	4940	756	280	12720

En aquest quadre podem observar les vendes de lents bifocals durant el any 2013, observem que amb la venda de 168 bifocals hem obtingut un marge brut de 12.720€.

6.4. Lents ocupacional

	OCUPACIONALS
VIDRES	14
PVO UNITAT	31,4
PVO TOTAL	439,6
PVP UNITAT	94,2
PVP TOTAL	1318,8
MARGE BRUT UNITAT	62,80
MARGE BRUT TOTAL	879,20

Com de lents ocupacionals només treballem amb un tipus només tenim una columna i observem que amb la venda de 14 lents ocupacionals hem obtingut un marge brut total de 879,20€.

6.5. Muntures

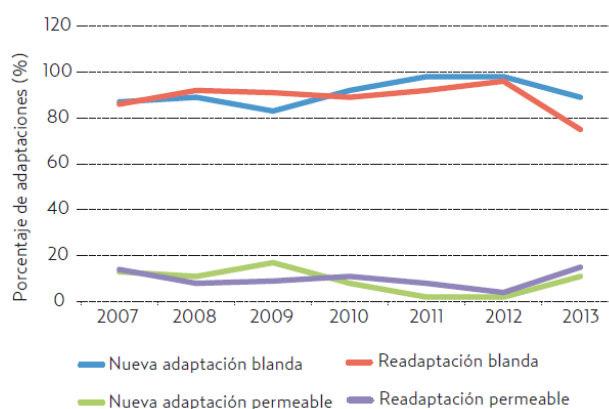
	MUNTURES					
	40 €	70 €	90 €	110 €	130 €	TOTAL
NUMERO MUNTURES	672	388	132	98	56	1346
PVO UNITAT	15	25	30	40,2	48,6	
PVO TOTAL	10080	9700	3960	3939,6	2722	30401,2
PVP UNITAT	40	70	90	110	130	
PVP TOTAL	26880	27160	11880	10780	7280	83980
MARGE BRUT UNITAT	25	45	60	69,8	81,4	
MARGE BRUT TOTAL	16800	17460	7920	6840,4	4558	53578,8

Les muntures les tenim ordenades per el seu preu, això facilitarà la obtenció del marge brut total, que en aquest cas amb la venda de 1.246 muntures són un total de 5.358,8. En aquest cas tenim en compte tant les muntures de sol com les de graduat.

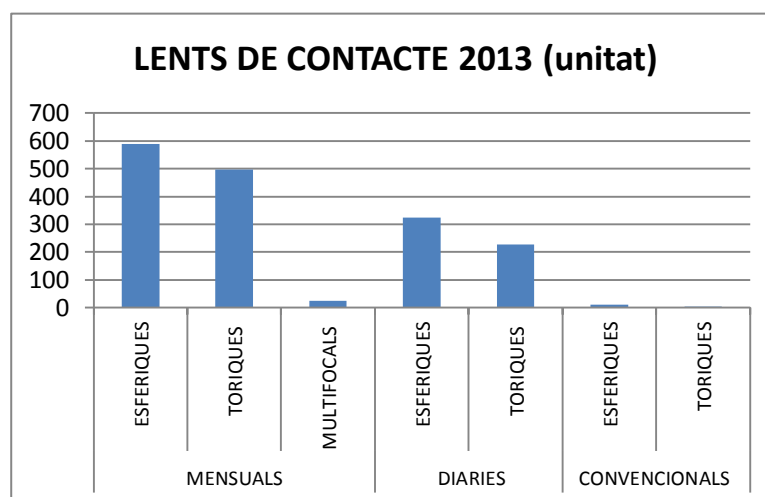
6.6. Lents de contacte

	LENTS DE CONTACTE							
	MENSUALS			DIARIES		CONVENCIONALS		
	ESFERIQUES	TORIQUES	MULTIFOCALS	ESFERIQUES	TORIQUES	ESFERIQUES	TORIQUES	TOTAL
LENTS DE CONTACTE	589	498	24	324	228	10	4	1677
PVO UNITAT	14,12	19,84	35,97	15,19	21,66	20,33	52,84	
PVO TOTAL	8316,68	9880,32	863,28	4921,56	4938,48	203,3	211,36	29334,98
PVP UNITAT	18,21	27,6	41,16	21,9	28,5	30,57	79,46	
PVP TOTAL	10725,69	13744,8	987,84	7095,6	6498	305,7	317,84	39675,47
MARGE BRUT UNITAT	4,09	7,76	5,19	6,71	6,84	10,24	26,62	
MARGE BRUT TOTAL	2.409,01	3.864,48	124,56	2.174,04	1.559,52	102,40	106,48	10.340,49

En aquest quadre observen les vendes del 2013 en lents de contacte amb les diferents tipus de lents de contacte, podem veure que amb la venda de 1677 caixes de lents de contacte hem obtingut un marge brut total de 10.340,49€.



Com es mostra en la gràfica del article "Lentes de contacto adaptadas en España en el 2013" de la "gaceta òptica 488-Enero 2013" observem que el nombre de noves adaptacions i readaptacions de lents de contacte toves són moltes més que de permeables, que es igual que el hem observat amb els nostres resultats de l'any 2013, encara que ja es va observant durant els últims anys.



6.7. Conclusions del estat inicial de l'empresa

Podem concloure dient que hi ha un marge brut total de 405.256,49 € durant l'any 2013. Les lents de contacte són un 10.340,49 € les muntures un 5.358,80 € i la resta 292.969,20€ corresponen a la venda de vidres. En cara que mes venuts han sigut el monofocals 2.960 vendes, els que donen més marge brut són els progressius que ens donen 268.752€ amb 1.572 vendes i els monofocals donen 107.206€. Els bifocals ens proporcionen 12.720€, aquest estan disminuït el seu us ja que avui dia tothom que comença a necessitar ulleres per a distancia de lluny i de prop es prescriuen progressius. I finalment els ocupacionals són els menys venuts, també són els mes moderns i no es coneixen tant com la resta dels vidres nomes vam vendre 14 vidres ocupacionals que ens van donar uns marge brut de 879,20€.

7. PREVENCIIONS DE VENDES I COSTOS

En aquest apartat valorarem cada promoció i es realitzarà la previsió de ventes i de costos que tindrà cada promoció.

7.1. Promociions mensuals

Primer de tot farem les prevencions de ventes i costos per a les promociions mensuals.

7.1.1. Promoció d'un 30% en tots el vidres

Aquesta promoció es realitzarà durant els mesos de gener i febrer, perquè després de les festes de nadal hi ha una baixada de les ventes, per tant creiem que per estimular la demanda de vidres, amb aquesta promoció a part d'estimular la venda de vidres indirectament estimulem també la de muntures ja que observant les dades del 2013 aproximadament la meitat van fer la ullera completa.

Durant aquests dos mesos és posaran cartells informatius tant a l'aparador com dins de la òptica i a la nostra pagina web sortirà també aquesta promoció.



Si tenim en compte que amb aquesta promoció augmentem les ventes un 30% obtenim que els marge brut total en aquets dos mesos aplicant el descompte del 30% són de 81.843,50€. En canvi en el any 2013 sense efectuar cap descompte obtenim un benefici total de 59.120,70€, és a dir, augmenta el marge brut en 22.722,80€.Tot això ho podem observar en la següent taula.

Estratègies de marketing per a productes d'òptica

Loreto Vázquez Becerra

				GENER FEBRER 2013	PVO UNITAT	PVO TOTAL	PVP UNITAT	PVP TOTAL	MARGE BRUT TOTAL 2013	GENER FEBRER 2014	PVO TOTAL	PVP AMB 30%	PVP TOTAL	MARGE BRUT TOTAL 2014
V I D R E S V E N U T S	MONOFOCALLS	ORGANIC	1.5	246	11,50	2.829,00	35,00	8.610,00	5.781,00	318	3.657,00	34,70	11.034,60	7.377,60
			1.6	110	14,30	1.573,00	45,00	4.950,00	3.377,00	142	2.030,60	44,70	6.347,40	4.316,80
			1.67	54	38,90	2.100,60	100,00	5.400,00	3.299,40	70	2.723,00	99,70	6.979,00	4.256,00
			1.74	22	68,00	1.496,00	180,00	3.960,00	2.464,00	28	1.904,00	179,70	5.031,60	3.127,60
		MINERAL	1.5	2	20,50	41,00	40,00	80,00	39,00	4	82,00	39,70	158,80	76,80
			1.6	2	26,20	52,40	70,00	140,00	87,60	4	104,80	69,70	278,80	174,00
			1.7	2	36,35	72,70	108,00	216,00	143,30	4	145,40	107,70	430,80	285,40
			1.8	4	67,00	268,00	180,00	720,00	452,00	6	402,00	179,70	1.078,20	676,20
			1.9	4	127,55	510,20	260,00	1.040,00	529,80	6	765,30	259,70	1.558,20	792,90
		ORGANIC SOL	1.5	6	12,00	72,00	37,00	222,00	150,00	8	96,00	36,70	293,60	197,60
			1.6	4	16,00	64,00	48,00	192,00	128,00	6	96,00	47,70	286,20	190,20
			1.67	0	40,20	-	90,00	-	-	2	80,40	89,70	179,40	99,00
	PROGRESIUS	IMAX	1.5	70	65,00	4.550,00	195,00	13.650,00	9.100,00	92	5.980,00	194,70	17.912,40	11.932,40
			1.6	20	75,00	1.500,00	225,00	4.500,00	3.000,00	26	1.950,00	224,70	5.842,20	3.892,20
			TRANSITIONS	16	99,00	1.584,00	297,00	4.752,00	3.168,00	26	2.574,00	296,70	7.714,20	5.140,20
			SOL	4	72,00	288,00	216,00	864,00	576,00	6	432,00	215,70	1.294,20	862,20
		IMAX FIT FRM	1.5	56	85,00	4.760,00	255,00	14.280,00	9.520,00	72	6.120,00	254,70	18.338,40	12.218,40
			1.6	16	97,00	1.552,00	291,00	4.656,00	3.104,00	26	2.522,00	290,70	7.558,20	5.036,20
			1.67	4	115,00	460,00	345,00	1.380,00	920,00	6	690,00	344,70	2.068,20	1.378,20
			1.74	0	150,00	-	450,00	-	-	2	300,00	449,70	899,40	599,40
			TRANSITIONS	14	112,00	1.568,00	336,00	4.704,00	3.136,00	18	2.016,00	335,70	6.042,60	4.026,60
			SOL	0	90,00	-	270,00	-	-	2	180,00	269,70	539,40	359,40
		IMAX MASTER	1.6	32	106,00	3.392,00	318,00	10.176,00	6.784,00	42	4.452,00	317,70	13.343,40	8.891,40
			1.67	4	139,00	556,00	417,00	1.668,00	1.112,00	6	834,00	416,70	2.500,20	1.666,20
			1.74	0	162,00	-	486,00	-	-	2	324,00	485,70	971,40	647,40
			TRANSITIONS	2	128,00	256,00	384,00	768,00	512,00	4	512,00	383,70	1.534,80	1.022,80
	BIFOCALS	ORGANIC	C-28	8	31,00	248,00	93,00	744,00	496,00	10	310,00	92,70	927,00	617,00
			INVISIBLE	6	29,00	174,00	87,00	522,00	348,00	8	232,00	86,70	693,60	461,60
			TRANSITIONS	4	65,00	260,00	195,00	780,00	520,00	6	390,00	194,70	1.168,20	778,20
		MINERAL	C-28	2	27,00	54,00	81,00	162,00	108,00	4	108,00	80,70	322,80	214,80
			FOTOCROMATIC	2	35,00	70,00	105,00	210,00	140,00	4	140,00	104,70	418,80	278,80
	OCUPACIONALS	ORGANIC	1.5	2	31,40	62,80	94,20	188,40	125,60	4	125,60	93,90	375,60	250,00
TOTAL				718		30.413,70		89.534,40	59.120,70	964	42.278,10		124.121,60	81.843,50

7.1.2. Amb la compra de la teva caixa de lents de contacte la segona te un 50% de descompte

Aquesta promoció es realitzarà durant els mesos de març, abril i maig. Aquesta promoció intentarà estimular la venda de lents de contacte. A més a més, de estimular la venda també considero que augmentarien les visites de control de lents de contacte i així continuar controlant que l'ús de les lents de contacte sigui el correcte, gracies també els papers informatius que donarem als clients. Durant aquests tres mesos es posaran cartells informatius tant a l'aparador com dins de la òptica i a la nostra pagina web sortirà també aquesta promoció.

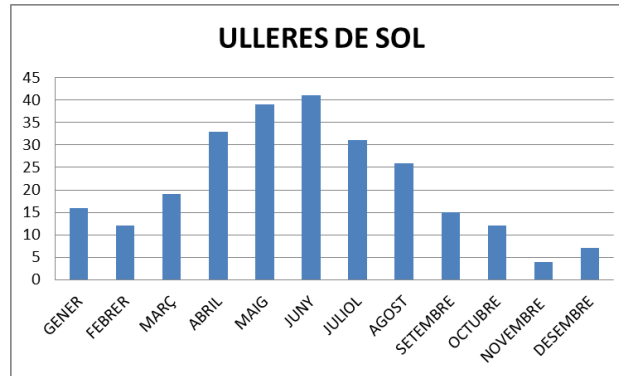


Si observen la taula següent podem dir que amb la promoció de la segona caixa de lents de contacte al 50% augmentarien les vendes un 30% però el marge brut en els tres mesos del 2013 va ser de 2.532,98 i en aquets tres mesos durant el any següent gracies a la promoció augmentaria a 3.304,715 el marge brut, és a dir, hi hauria una diferencia de 771,735 € en aquets tres mesos.

			MARÇ-ABRIL-MAIG 2013							MARÇ-ABRIL-MAIG 2014			
			VENTES	PVO UNITAT	PVO TOTAL	PVP UNITAT	PVP TOTAL	MARGE BRUT UNITAT	MARGE BRUT TOTAL	VENTES	PVO TOTAL	PVP TOTAL AMB DESCOMPTE	MARGE BRUT TOTAL
LENTS DE CONTACTE	MENSUALS	ESFERIQUES	146	14,12	2.061,52	18,21	2.658,66	4,09	597,14	190	2.682,80	3.455,35	772,55
		TORIQUES	124	19,84	2.460,16	27,60	3.422,40	7,76	962,24	162	3.214,08	4.464,30	1.250,22
		MULTIFOCALS	6	35,97	215,82	41,16	246,96	5,19	31,14	8	287,76	318,99	31,23
	DIARIES	ESFERIQUES	80	15,19	1.215,20	21,90	1.752,00	6,71	536,80	104	1.579,76	2.272,13	692,37
		TORIQUES	57	21,66	1.234,62	28,40	1.618,80	6,74	384,18	74	1.602,84	2.094,50	491,66
	CONVENCIONAL	ESFERIQUES	2	20,33	40,66	30,57	61,14	10,24	20,48	4	81,32	114,64	33,32
		TORIQUES	0	52,84	-	79,46	-	26,62	-	2	105,68	139,06	33,38
	TOTAL								2.531,98				3.304,72

7.1.3. Promoció 2x1 En vidres graduats de sol

Aquesta promoció es realitzarà durant els mesos de juny i juliol, perquè aquests dos mesos és quant mes ulleres de sol vam vendre i així estimular encara més la venda de ulleres de sol graduades. Com podem observar en el gràfic de barres següent les vendes durant l'any 2013 de ulleres de sol van se més grans durant els mesos de d'estiu.

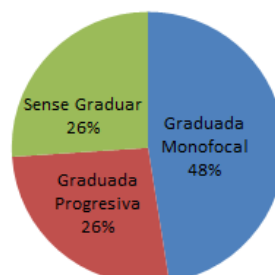


Durant aquests dos mesos es posaran cartells informatius tant a l'aparador com dins de la òptica i a la nostra pagina web sortirà també aquesta promoció.



També diferenciarem entre els tres tipus de vidres que es van posar, observant el gràfic circular del 2013 podem observar que la majoria d'aquestes vendes van ser amb ulleres graduades monofocals, gaire bé la meitat, després les ulleres de sol sense graduar i graduades amb progressius més o menys estan iguals.

Ulleres de sol



		JUNY-JULIOL 2013							JUNY-JULIOL 2014				
		VENTES	PVO UNITAT	PVO TOTAL	PVP UNITAT	PVP TOTAL	MARGE BRUT UNITAT	MARGE BRUT TOTAL	VENTES	PVO TOTAL	PVP UNITAT	PVP TOTAL	MARGE BRUT TOTAL
VIDRES	MONOFOCALS	34	12,00	408,00	37,00	1.258,00	25,00	850,00	68	816,00	18,50	1.258,00	442,00
	PROGRESIUS	18	48,00	864,00	200,00	3.600,00	152,00	2.736,00	36	1.728,00	100,00	3.600,00	1.872,00
	SENSE GRADUAR	20	-	-	-	-	-	-	40	-	-	-	-
	MONTURES	36	18,00	648,00	65,00	2.340,00	47,00	1.692,00	72	1.296,00	65,00	4.680,00	3.384,00
TOTAL								5.278,00					5.698,00

Aquesta és una de les promocions més impactats per als clients ja que s'ofereix un 2x1 en vidres graduats, considero que aquesta promoció augmentaria un 40 % les vendes però com l'adquisició d'aquets vidres te la conseqüència que també tindrien que comprar la muntura de sol, això es el que fa que augmenti el nostre benefici respecte l'any 2013, perquè si no, les vendes si que haurien augmentat però el benefici no.

Observant la taula els beneficis de les muntures de sol mes vidres de sol del any 2013 durant els mesos de juny i juliol van ser de 5.278€, però al any 2014 als mateixos mesos preveiem que el marge brut seria d'un 5.698€, no hi ha molta diferencia entre tots dos marges bruts uns 420€.

7.1.4. Promoció 40% en les muntures de nens

Aquesta promoció es realitzarà durant els mesos de agost, setembre i octubre. Quan els nens comencen un curs nou és quan mes revisions es fan, per això farem aquesta promoció durant aquests mesos.

Durant aquests tres mesos es posaran cartells informatius tant a l'aparador com dins de la òptica i a la nostra pagina web sortirà també aquesta promoció.



Com podem observar amb la següent taula les vendes augmentarien aproximadament un 40% però els beneficis disminuirien això és perquè no hem tingut en compte els vidres, només hem tingut en compte les muntures. Passem de 2.744,20€ de marge brut a 1.680,4 al any 2014 durant aquests tres mesos.

	MUNTURES 2013 NENS AGO SEP OCT					MUNTURES 2014 NENS AGO SEP OCT				
	40	70	90	110	TOTAL	40	70	90	110	TOTAL
NUMERO MUNTURES	32	21	12	4		45	30	18	8	
PVO UNITAT	15,00	25,00	30,00	40,20		15,00	25,00	30,00	40,20	
PVO TOTAL	480,00	525,00	360,00	160,80		675,00	750,00	540,00	321,60	
PVP UNITAT	40,00	70,00	90,00	110,00		25,00	43,00	56,00	68,00	
PVP TOTAL	1.280,00	1.470,00	1.080,00	440,00		1.125,00	1.290,00	1.008,00	544,00	
MARGE BRUT UNITAT	25,00	45,00	60,00	69,80		10,00	18,00	26,00	27,80	
MARGE BRUT TOTAL	800,00	945,00	720,00	279,20	2.744,20	450,00	540,00	468,00	222,40	1.680,40

En canvi en la següent taula es veu com el marge brut dels vidres gaire es el doble, és a dir, tindríem un marge brut al any 2013 de 5504,8 durant aquets tres mesos incloent muntura més vidres i al any 2014 seria de 5730,6. Obtindríem una diferencia de 225.8€ respecte l'any 2013.

	VIDRES 2013 AGO SEP OCT NENS				VIDRES 2013 AGO SEP OCT NENS			
	organic blanc	organic A.R. 1.5	organic A.R. 1.6	TOTAL	organic blanc	organic A.R. 1.5	organic A.R. 1.6	TOTAL
VENTES	72	48	18	138	104	72	26	202
PVO UNITAT	5,00	11,50	14,30		5,00	11,50	14,30	
PVO TOTAL	360,00	552,00	257,40		520,00	828,00	371,80	
PVP UNITAT	20,00	35,00	45,00		20,00	35,00	45,00	
PVP TOTAL	1.440,00	1.680,00	810,00		2.080,00	2.520,00	1.170,00	
MARGE BRUT UNITAT	15,00	23,50	30,70		15,00	23,50	30,70	
MARGE BRUT TOTAL	1.080,00	1.128,00	552,60	2.760,60	1.560,00	1.692,00	798,20	4.050,20

7.1.5. Promoció 2x1 en lents ocupacionals

Aquesta promoció es realitzarà durant els mesos de novembre i desembre. Aquesta promoció es realitzarà per donar a conèixer aquest tipus de lents més modernes, perquè las que hem venut han donat molt bons resultats.

Durant aquests dos mesos es posaran cartells informatius tant a l'aparador com dins de la òptica i a la nostra pagina web sortirà també aquesta promoció.



En la taula següent es veu la venda de vidres ocupacionals al 2013 durant els mesos de novembre i desembre que només van ser 2 vidres, és a dir, una ullera. Per tant considero que amb la promoció aquesta aconseguiríem mínim vendre tres ulleres ocupacionals, aquí només tenim en compte els vidres, és a dir, 6 vidres que si no hi hagués promoció seria un marge brut total de 376,8, però com hi ha la promoció és un marge brut total de 188,40€, que continua sent major que al any 2013 durant aquets dos mesos.

	OCUPACIONALS 2013	OCUPACIONALS 2014
VIDRES	2	6
PVO UNITAT	31,40	31,40
PVO TOTAL	62,80	188,40
PVP UNITAT	94,20	94,20
PVP TOTAL	188,40	565,20
MARGE BRUT UNITAT	62,80	62,80
MARGE BRUT TOTAL	125,60	376,80

7.2. Promocions anuals

Com a promocions anuals tenim dos principalment. La primera seria una promoció de salut visual, s'aplicaria mitjançant dos tipus de papers informatius un d'ells seria respecte les lents de contacte i s'entregaria a tots els usuaris de lents de contacte i a futurs usuaris, i el segon tipus de paper informatiu és de salut visual principalment per a nens són normes de higiene visual i es donarien tant amb les revisions a nens com amb la venda de les ulleres a nens.

OPTICA 9.0
Avda. Miraflores, 90 Hospital de Llobregat (Barcelona)
Tel 934 400 006 info@opticanuevopuntocero.com

CONCELS DE PREVENCIÓ VISUAL

SALUT
- Nutrició adequada
- Descans reparador
- Relaxar-se a diari

TEMPS
- Cada 30 minuts d'estudi cal fer una aturada d'uns minuts, durant els quals hem de mirar lluny, si és possible per una finestra.

IL·LUMINACIÓ
- Ha de ser uniforme.
- L'àrea de treball ha de tenir el doble de llum que l'entorn, però es necessita una llum ambiental.
- El llum de sobre taula s'ha de situar a l'esquerra per a les persones dretanes i a la dreta per a les esquerres.

DISTÀNCIA DE TREBALL
- Entre els ulls i el paper hi ha d'haver, com a mínim, la distància que hi ha entre el colze i l'extrem del dit índex (entre 30 i 40 cm).
- Per l'ordinador la distància ideal és aproximadament 50cm.

POSTURA
- Els peus han de tocar el terra, les cames s'han de doblegar en angle recte i l'esquena a de tocar el respallier.
- És recomanable que la taula de treball estigui lleugerament inclinada (15-20 graus).

OPTICA 9.0
Avda. Miraflores, 90 Hospital de Llobregat (Barcelona)
Tel 934 400 006 info@opticanuevopuntocero.com

CONSEJOS DE PREVENCIÓN VISUAL

SALUT
- Nutrición adecuada
- Descanso reparador
- Relaxarse a diario

TIEMPO
- Cada 30 minutos de estudio hay que hacer una parada de 2 minutos, durante los cuales tenemos que mirar lejos, a ser posible a través de una ventana.

ILUMINACIÓN
- Tiene que ser uniforme.
- El área de trabajo debe de tener el doble de luz que el entorno, pero es necesaria una luz ambiental.
- La luz de la mesa tiene que situarse a la izquierda para los diestros y a la derecha para los zurdos.

DISTANCIA DE TRABAJO
- Entre los ojos y el papel tiene que haber como mínimo, la distancia que hay entre el codo y el extremo del dedo índice (entre 30 y 40 cm).
- Para el ordenador la distancia ideal es aproximadamente 50cm.

POSTURA
- Los pies deben tocar el suelo, las piernas tienen que formar un ángulo recto y la espalda debe de estar apoyada en el respaldo.
- Es recomendable que la mesa de trabajo este ligeramente inclinada (entre 15 y 20 grados).

OPTICA 9.0
Avda. Miraflores, 90 Hospital de Llobregat (Barcelona)
Tel 934 400 006 info@opticanuevopuntocero.com

HÀBITS SALUDABLES PER AL ÚS DE LENTS DE CONTACTE TOVES

- 1) Renteu-vos bé les mans amb sabó, estovind-vos i assequeu-les abans de manipular les seves lents de contacte.
- 2) No feu servir aigua del grifo per netejar o gestionar les seves lents o per netejar la caixa.
- 3) Les solucions han estat elegides específicament per al seu tipus de lent. A més, les solucions de lents de contacte no han d'utilitzar després de la data de caducitat.
- 4) Per mantenir un ús còmode de lents, fregueu les seves lents amb la solució prescrita per eliminar les proteïnes, lípids i greixos.
- 5) Sempre tanqueu el tancament de la solució.
- 6) Què voleu prendre una migdiada o dormir amb les teves lents? preguntini al seu optometrista si les seves lents estan dissenyades per això. Dormint amb lents de contacte, si no es prescriu per a l'ús nocturn, incrementa el risc d'infecció.
- 7) Mai comparteixi les seves lents de contacte amb ningú.
- 8) Abans d'utilitzar qualsevol tipus de gotes per als ulls (medicació o làgrimes artificials), preguntini al seu optometrista si cal treure les lents de contacte.
- 9) Netegeu la caixa amb la solució prescrita i deixeu assecat a l'aire per complet, sense els talls i de cap per avall, sobre una tovallola de paper. Es recomana reemplaçar el seu porta-lents de contacte cada dia. Mai aplegui més solució si hi ha solució.
- 10) Buidar completament la solució de lents de contacte cada dia. Mai aplegui més solució si hi ha solució.
- 11) Un ús de lents saludable no ha de produir enroigiment, molèsties o alteracions visuals. Si té algun dubte, consulti al seu professional de la visió.
- 12) El seu optometrista ha seleccionat un programa de reemplaçament per a vostè. Aquests són importants passos a seguir.

La seva següent revisió de lents de contacte és:

Les seves lents de contacte han de ser reemplaçades cada:

☐ Dia ☐ 2 Setmanes ☐ Mes

OPTICA 9.0
Avda. Miraflores, 90 Hospital de Llobregat (Barcelona)
Tel 934 400 006 info@opticanuevopuntocero.com

HÁBITOS SALUDABLES PARA EL USO DE LENTES DE CONTACTO BLANDAS

- 1) Lávese bien las manos con jabón, enjuague y seque antes de manipular sus lentes de contacto.
- 2) No use agua del grifo para limpiar o manejar sus lentes o para limpiar la caja.
- 3) Sus soluciones han sido elegidas específicamente para su tipo de lente. Además, las soluciones de lentes de contacto no deben utilizarse después de la fecha de caducidad.
- 4) Para mantener un uso cómodo de lentes, frote sus lentes con la solución prescrita para eliminar proteínas, lípidos y grasas.
- 5) Siempre vuelva a tapar el frasco de la solución.
- 6) ¿Qué quiere echarse una siesta o dormir con sus lentes? pregúntele a su médico si sus lentes están diseñadas para eso. Dormiendo con sus lentes de contacto, si no se prescribe para el uso nocturno, incrementa su riesgo de infección.
- 7) Nunca comparta sus lentes de contacto con nadie.
- 8) Antes de utilizar cualquier tipo de gotas para los ojos (medicación o lágrimas artificiales), pregunte a su optometrista si es necesario quitar las lentes de contacto.
- 9) Limpie la caja con la solución prescrita y deje secar al aire por completo, sin los tapas y boca abajo, sobre una servilleta de papel. Se recomienda reemplazar su porta lentes por lo menos cada 3 meses.
- 10) Vacíe completamente la solución de lentes de contacto todos los días. Nunca agregue más solución si ya hay solución.
- 11) Un uso de lentes saludable no debe provocar enrojecimiento, molestias o alteraciones visuales. Si tiene alguna duda, consulte a su profesional de la visión.
- 12) Su optometrista ha seleccionado un programa de reemplazo para usted. Estos son importantes pasos a seguir.

Su próxima revisión de lentes de contacto es:

Sus lentes de contacto deben ser reemplazadas cada:

☐ Día ☐ 2 Semanas ☐ Mes

La segona promoció anual és per a promoure la fidelitat i per aconseguir-ho farem una targeta de fidelitat on amb la segona compra que faci presentat aquest cupó tindrà un 5% de descompte en les seves ulleres, en la tercera tindrà un 10%, en la quarta tindrà un 15%, en la cinquena un 20% i en la sisena compra se li aplicarà un 25% de descompte.



Aquesta promoció és més difícil de fer una previsió de vendes, ja que depèn molt de quant la gent es canviï les ulleres. Aquesta promoció s'ha d'analitzar anualment perquè el primer any, l'any 2014 no es farà gaire bé ninguna promoció perquè les ulleres les utilitzem més temps.

A la següent taula es mostren totes les vendes realitzades a l'any 2014, tenint en compte totes les promocions realitzades. Com podem observar al any 2014 un total de 8.578 vendes i aquestes ens aportarien un marge brut total de 572.348,84€.

Estratègies de marketing per a productes d'òptica

Loreto Vázquez Becerra

				VENTES 2014	PVO UNITAT	PVO TOTAL	PVP UNITAT	PVP TOTAL	MARGE BRUT TOTAL 2014
V I D R E S V E N U T S	MONOFOCALS	ORGANIC	1.5	1590	11,50	18.285,00	34,50	54.855,00	36.570,00
			1.6	710	14,30	10.153,00	42,90	30.459,00	20.306,00
			1.67	350	38,90	13.615,00	116,70	40.845,00	27.230,00
			1.74	140	68,00	9.520,00	204,00	28.560,00	19.040,00
		MINERAL	1.5	20	20,50	410,00	61,50	1.230,00	820,00
			1.6	20	26,20	524,00	78,60	1.572,00	1.048,00
			1.7	20	36,35	727,00	109,05	2.181,00	1.454,00
			1.8	30	67,00	2.010,00	201,00	6.030,00	4.020,00
			1.9	30	127,55	3.826,50	382,65	11.479,50	7.653,00
		ORGANIC SOL	1.5	40	12,00	480,00	36,00	1.440,00	960,00
			1.6	30	16,00	480,00	48,00	1.440,00	960,00
			1.67	10	40,20	402,00	120,60	1.206,00	804,00
	PROGRESIUS	IMAX	1.5	460	65,00	29.900,00	195,00	89.700,00	59.800,00
			1.6	130	75,00	9.750,00	225,00	29.250,00	19.500,00
			TRANSITIONS	130	99,00	12.870,00	297,00	38.610,00	25.740,00
			SOL	30	72,00	2.160,00	216,00	6.480,00	4.320,00
		IMAX FIT FRM	1.5	360	85,00	30.600,00	255,00	91.800,00	61.200,00
			1.6	130	97,00	12.610,00	291,00	37.830,00	25.220,00
			1.67	30	115,00	3.450,00	345,00	10.350,00	6.900,00
			1.74	10	150,00	1.500,00	450,00	4.500,00	3.000,00
			TRANSITIONS	90	112,00	10.080,00	336,00	30.240,00	20.160,00
			SOL	10	90,00	900,00	270,00	2.700,00	1.800,00
		IMAX MASTER	1.6	210	106,00	22.260,00	318,00	66.780,00	44.520,00
			1.67	30	139,00	4.170,00	417,00	12.510,00	8.340,00
			1.74	10	162,00	1.620,00	486,00	4.860,00	3.240,00
			TRANSITIONS	20	128,00	2.560,00	384,00	7.680,00	5.120,00
	BIFOCALS	ORGANIC	C-28	50	31,00	1.550,00	93,00	4.650,00	3.100,00
			INVISIBLE	40	29,00	1.160,00	87,00	3.480,00	2.320,00
			TRANSITIONS	30	65,00	1.950,00	195,00	5.850,00	3.900,00
		MINERAL	C-28	20	27,00	540,00	81,00	1.620,00	1.080,00
			FOTOCROMATIC	20	35,00	700,00	105,00	2.100,00	1.400,00
	OCUPACIONALS	ORGANIC	1.5	22	31,40	690,80	94,20	2.072,40	1.381,60
MUNTURES	40			586	15,00	8.790,00	40,00	23.440,00	14.650,00
	70			424	25,00	10.600,00	70,00	29.680,00	19.080,00
	90			368	30,00	11.040,00	90,00	33.120,00	22.080,00
	110			198	40,20	7.959,60	110,00	21.780,00	13.820,40
	130			98	48,60	4.762,80	130,00	12.740,00	7.977,20
LENTS DE CONTACTE	MENSUALS	ESFERIQUES		860	14,12	12.143,20	42,36	36.429,60	24.286,40
		TORIQUES		266	19,84	5.277,44	59,52	15.832,32	10.554,88
		MULTIFOCALS		54	35,97	1.942,38	107,91	5.827,14	3.884,76
	DIARIES	ESFERIQUES		524	15,19	7.959,56	45,57	23.878,68	15.919,12
		TORIQUES		342	21,66	7.407,72	64,98	22.223,16	14.815,44
	CONVENCIONALS	ESFERIQUES		22	20,33	447,26	60,99	1.341,78	894,52
		TORIQUES		14	52,84	739,76	158,52	2.219,28	1.479,52
TOTAL				8578		290.523,02		862.871,86	572.348,84

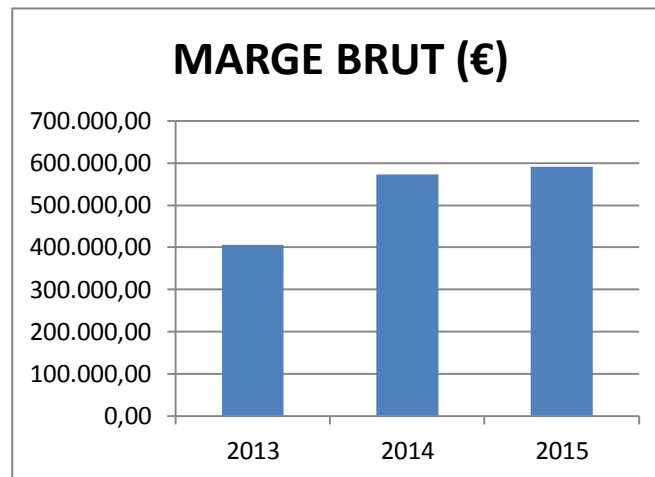
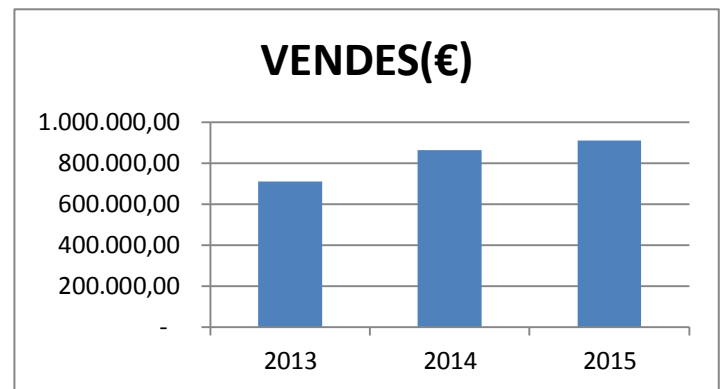
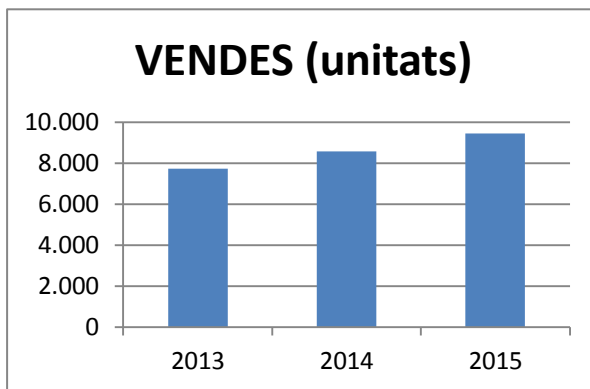
A la següent taula s'observa el total de les vendes esperades al any 2015, tenint en conte mantindríem les a mateixes promocions mensuals i la promoció anual de fidelitat podrien augmentar les vendes un 10% però el PVP per unitat baixaria un 5% si totes les vendes portessin la targeta de fidelitat, però algunes de les vendes de l'any 2015 no seran per aquesta targeta, és a dir, seran nous clients, per aquesta raó considero el PVP per unitat baixarà un 2% en totes les vendes.

Observant la taula veiem que al any 2015 les vendes serien de 9.436 unitats venudes i amb un marge brut total de 591.214,35€.

				VENTES 2015	PVO UNITAT	PVO TOTAL	PVP UNITAT	PVP TOTAL	MARGE BRUT TOTAL 2015
V I D R E S V E N U T S	MONOFOCALLS	ORGANIC	1.5	1749	11,50	20.113,50	32,78	57.323,48	37.209,98
			1.6	781	14,30	11.168,30	40,76	31.829,66	20.661,36
			1.67	385	38,90	14.976,50	110,87	42.683,03	27.706,53
			1.74	154	68,00	10.472,00	193,80	29.845,20	19.373,20
		MINERAL	1.5	22	20,50	451,00	58,43	1.285,35	834,35
			1.6	22	26,20	576,40	74,67	1.642,74	1.066,34
			1.7	22	36,35	799,70	103,60	2.279,15	1.479,45
			1.8	33	67,00	2.211,00	190,95	6.301,35	4.090,35
			1.9	33	127,55	4.209,15	363,52	11.996,08	7.786,93
		ORGANIC SOL	1.5	44	12,00	528,00	34,20	1.504,80	976,80
			1.6	33	16,00	528,00	45,60	1.504,80	976,80
			1.67	11	40,20	442,20	114,57	1.260,27	818,07
	PROGRESIUS	IMAX	1.5	506	65,00	32.890,00	185,25	93.736,50	60.846,50
			1.6	143	75,00	10.725,00	213,75	30.566,25	19.841,25
			TRANSITIONS	143	99,00	14.157,00	282,15	40.347,45	26.190,45
			SOL	33	72,00	2.376,00	205,20	6.771,60	4.395,60
		IMAX FIT FRM	1.5	396	85,00	33.660,00	242,25	95.931,00	62.271,00
			1.6	143	97,00	13.871,00	276,45	39.532,35	25.661,35
			1.67	33	115,00	3.795,00	327,75	10.815,75	7.020,75
			1.74	11	150,00	1.650,00	427,50	4.702,50	3.052,50
			TRANSITIONS	99	112,00	11.088,00	319,20	31.600,80	20.512,80
			SOL	11	90,00	990,00	256,50	2.821,50	1.831,50
		IMAX MASTER	1.6	231	106,00	24.486,00	302,10	69.785,10	45.299,10
			1.67	33	139,00	4.587,00	396,15	13.072,95	8.485,95
			1.74	11	162,00	1.782,00	461,70	5.078,70	3.296,70
			TRANSITIONS	22	128,00	2.816,00	364,80	8.025,60	5.209,60
	BIFOCALS	ORGANIC	C-28	55	31,00	1.705,00	88,35	4.859,25	3.154,25
			INVISIBLE	44	29,00	1.276,00	82,65	3.636,60	2.360,60
			TRANSITIONS	33	65,00	2.145,00	185,25	6.113,25	3.968,25
		MINERAL	C-28	22	27,00	594,00	76,95	1.692,90	1.098,90
			FOTOCROMATIC	22	35,00	770,00	99,75	2.194,50	1.424,50
	OCUPACIONALS	ORGANIC	1.5	24	31,40	759,88	89,49	2.165,66	1.405,78
MUNTURES	40			645	15,00	9.669,00	42,75	27.556,65	17.887,65
	70			466	25,00	11.660,00	71,25	33.231,00	21.571,00
	90			405	30,00	12.144,00	85,50	34.610,40	22.466,40
	110			218	40,20	8.755,56	114,57	24.953,35	16.197,79
	130			108	48,60	5.239,08	138,51	14.931,38	9.692,30
LENTS DE CONTACTE	MENSUALS	ESFERIQUES		946	14,12	13.357,52	40,24	38.068,93	24.711,41
		TORIQUES		293	19,84	5.805,18	56,54	16.544,77	10.739,59
		MULTIFOCALS		59	35,97	2.136,62	102,51	6.089,36	3.952,74
	DIARIES	ESFERIQUES		576	15,19	8.755,52	43,29	24.953,22	16.197,70
		TORIQUES		376	21,66	8.148,49	61,73	23.223,20	15.074,71
	CONVENCIONALS	ESFERIQUES		24	20,33	491,99	57,94	1.402,16	910,17
		TORIQUES		15	52,84	813,74	150,59	2.319,15	1.505,41
TOTAL				9436		319.575,32		910.789,67	591.214,35

A les següent taula s'observa un resum de les vendes i els beneficis anuals, s'observa un continu creixent de les vendes i per tant el marge brut.

ANY	VENDES (unitat)	VENDES (€)	MARGE BRUT (€)
2013	7.743	711.336,67€	405.256,49€
2014	8.578	862.871,86€	572.348,84€
2015	9.436	910.789,67€	591.214,35€



7.3. RESULTATS DEL PLA DE MARKETING.

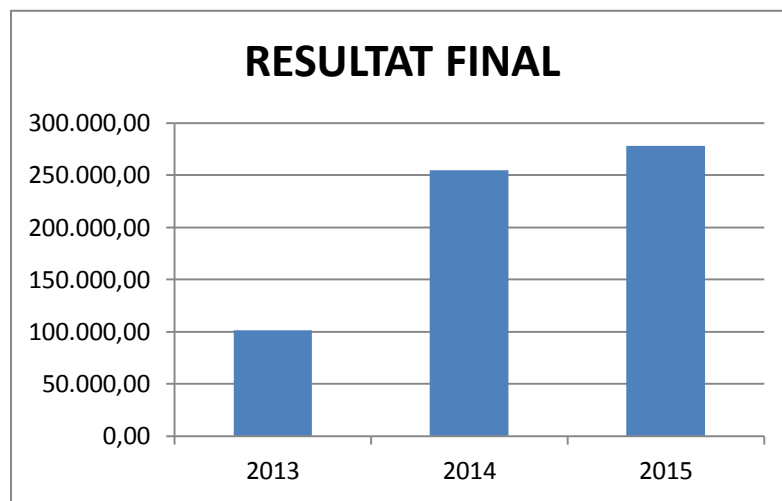
En aquest apartat observarem tots els resultats del pla de marketing amb les despeses de producció d'aquest mateix. Les despeses de promoció com pot ser la impressió de les promocions per a l'aparador,... Les despeses estructurals corresponen als salaris, el lloguer, impostos... Farem una compta de resultats per observar el resultat final del pla de marketing.

	2013	2014	2015
VENDES	711.336,67	862.871,86	910.789,67
COST DE VENDES	306.080,18	290.523,02	319.575,32
MARGE BRUT	405.256,49	572.348,84	591.214,35
COST DEL PLA DE MARKETING	-	13.620,00	9.320,00
- DESPESES IMPRESSIÓ	-	2.620,00	2.620,00
- DESPESES DISENY	-	5.500,00	1.200,00
- ALTRES	-	5.500,00	5.500,00
MARGE COMERCIAL	405.256,49	558.728,84	581.894,35
DESPESES ESTRUCTURALS	304.021,96	304.021,96	304.021,96
- PERSONAL	77.771,96	77.771,96	77.771,96
- LLOGUER	11.250,00	11.250,00	11.250,00
- IMPOSTOS I ALTES	215.000,00	215.000,00	215.000,00
RESULTAT FINAL	101.234,53	254.706,88	277.872,39

Primer de tot tenim les vendes per any en euros, el segon punt es el cost de aquestes vendes, és a dir, el preu de venda al òptic(PVO) per a cada producte, el següent es el marge brut que són les vendes menys el cost de vendes. A continuació observem el cost del pla de marketing que esta dividit en despeses d'impressió, despeses de disseny i altres com pot ser les despeses de la pagina web,.... El marge brut menys els costos del pla de marketing és el marge comercial, al 2013 no hi ha variació entre marge brut i marge comercial ja que en aquest any no es realitza el pla de marketing. A continuació tenim les despeses estructurals com pot ser els sous dels treballadors, el lloguer, impostos i altres aquests són despeses que seran igual al llarg dels tres anys que s'han analitzat. Si fem la resta del marge comercial menys les despeses estructurals obtenim el resultat final per any.

En la següent taula i gràfica observem el resultat dels anys 2013,2014 i 2015. Podem observar com s'incrementaria un 150.000,00€ aproximadament, es a dir el resultat comercial del pla de marketing seria de 153.472,35€ anuals i del 2014 al 2015 hi ha una diferencia anual de 23.165,51€.

	2013	2014	2015
RESULTAT FINAL DEL PLA DE MARKETING	101.234,53€	254.706,88€	277.872,39€



8. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquest treball era la realització d'un pla de marketing per a una empresa ja existent, com he dit al principi el pla de marketing es un projecte on es defineixen els objectius per aconseguir en un període de temps de terminat on es detallen els mitjans d'acció per assolir aquests objectius en un termini prevists.

El principal objectiu d'aquet treball era realitzar un pla de marketing, tant de definir les estratègies de marketing d'una empresa i veure si aquestes estratègies són rendibles o no. El altre objectiu principal era fer una promoció de la salut visual.

Amb els papers informatius faríem la promoció de la salut visual, a més a més, de les proves de salut visual que ja realitzem.

Observant els resultats podem dir que augmentaria molt la clientela aproximadament un 25%, això fa que augmentin les vendes, el resultat del pla de marketing es de 153.472,35€ anuals en el 2014 , i respecte aquest 23.165,51€ anuals en el 2015.

Podem concloure dient que realitzant mitjans d'acció detallats en el pla de marketing podrem assolir aquest numero de ventes al any 2014 i 2015.

9. BIBLIOGRAFIA

- Apuntes "Economia i gestió d'empreses" del any 2013/14 del professor Ramon Casabona
- Base de dades de l'òptica 9.0.
- Articles de "la gaceta òptica" <http://www.cnoo.es/>.
- Catalogo PVO i PVP de "Visionis". "Tarifa de precís 2013" <http://visionis.es/>
- Catalogo PVO i PVP de "Luxottica". <http://my.luxottica.com/>
- Catalogo PVO i PVP de "safilo". <http://www.safilonet.safilo.com/>
- Catalogo PVO i PVP de "Prats". <http://www.grupoprats.com/>
- Catalogo PVO i PVP de "A.O.". <http://www.aoeyewear.com/>
- Pròpia pagina web <http://www.onlineprinters.es/>
- Impresión <http://www.arsys.es/>
- <https://www.google.es/imghp?hl=es&tab=wi&ei=IJV8U DiElfKhAfwpoCQCw&ved=0CAQQqi4oAg> (imagenes google)

OPTICA 9.0

Avda. Miraflores, 90 Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Tel 934 400 006 info@opticanuevepuntozero.com

CONCELLS DE PREVENCIÓ VISUAL

SALUT

- Nutrició adequada
- Descans reparador
- Relaxar-se a diari



TEMPS

- Cada 30 minuts d'estudi cal fer una aturada d'uns 2 minuts, durant els quals hem de mirar lluny, si és possible per una finestra.

IL·LUMINACIÓ

- Ha de ser uniforme.
- L'àrea de treball ha de tenir el doble de llum que l'entorn, però es necessita una llum ambiental.
- El llum de sobre taula s'ha de situar a l'esquerra per a les persones dretanes i a la inversa per a les esquerranes.



DISTÀNCIA DE TREBALL

- Entre els ulls i el paper hi ha d'haver, com a mínim, la distància que hi ha entre el colze i l'extrem del dit índex (entre 30 i 40 cm).
- Per l'ordinador la distància ideal és aproximadament 50cm.

POSTURA

- Els peus han de tocar el terra, les cames s'han de doblegar en angle recte i l'esquena a de tocar el respall.
- És recomanable que la taula de treball estigui lleugerament inclinada (15-20 graus).



OPTICA 9.0

Avda. Miraflores, 90 Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tel 934 400 006 info@opticanuevepuntozero.com

CONSEJOS DE PREVENCIÓN VISUAL

SALUT

- Nutricion adecuada
- Descanso reparador
- Relajarse a diario



TIEMPO

- Cada 30 minutos de estudio hay que hacer una parada de 2 minutos, durante los cuales tenemos que mirar lejos, a ser posible a través de una ventana.

ILUMINACIÓN

- Tiene que ser uniforme.
- El área de trabajo debe tener el doble de luz que el entorno, pero es necesaria una luz ambiental.
- La luz de la mesa tiene que situarse a la izquierda para los diestros y a la derecha para los zurdos.



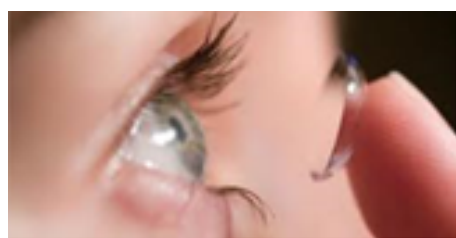
DISTANCIA DE TRABAJO

- Entre los ojos y el papel tiene que haber como mínimo, la distancia que hay entre el codo y el extremo del dedo índice (entre 30 y 40 cm).
- Para el ordenador la distancia ideal es aproximadamente 50cm.

POSTURA

- Los pies deben tocar el suelo, las piernas tienen que formar un ángulo recto y la espalda debe estar apoyada en el respaldo.
- Es recomendable que la mesa de trabajo esté ligeramente inclinada (entre 15 y 20 grados).



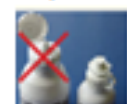


OPTICA 9.0

Avda. Miraflores, 90 Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tel 934 400 006 info@opticanuevopuntocero.com

HÁBITOS SALUDABLES PARA EL USO DE LENTES DE CONTACTO BLANDAS

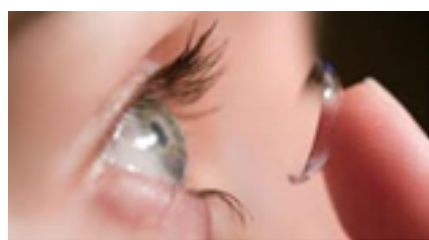
- 1) Lávese bien las manos con jabón, enjuague y seque antes de manipular sus lentes de contacto.
- 2) No usar agua del grifo para limpiar o manejar sus lentes o para limpiar la caja.
- 3) Sus soluciones han sido elegidas específicamente para su tipo de lente. Además, las soluciones de lentes de contacto no deben utilizarse después de la fecha de caducidad.
- 4) Para mantener un uso cómodo de lentes, frote sus lentes con la solución prescrita para eliminar proteínas, lípidos y grasas.
- 5) Siempre vuelva a tapar el frasco de la solución.
- 6) ¿Qué quieres echarse una siesta o dormir con sus lentes? pregúntele a su médico si sus lentes están diseñados para eso. Durmiendo con sus lentes de contacto, si no se prescribe para el uso nocturno, incrementa su riesgo de infección.
- 7) Nunca comparta sus lentes de contacto con nadie.
- 8) Antes de utilizar cualquier tipo de gotas para los ojos (medicación o lágrimas artificiales), pregunte a su optometrista si es necesario quitar las lentes de contacto.
- 9) Limpie la caja con la solución prescrita y dejar secar al aire por completo, sin las tapas y boca abajo, sobre una servilleta de papel. Se recomienda reemplazar su porta lentes por lo menos cada 3 meses.
- 10) Vacíe completamente la solución de lentes de contactos todos los días. Nunca agregue más solución si ya hay solución.
- 11) Un uso de lentes saludable no debe provocar enrojecimiento, molestias o alteraciones visuales. Si tiene alguna duda, consulte a su profesional de la visión.
- 12) Su optometrista ha seleccionado un programa de reemplazo para usted. Estos son importantes pasos a seguir.



Su próxima revisión de lentes de contacto es:

Sus lentes de contacto deben ser reemplazados cada:

☐ Día ☐ 2 Semanas ☐ Mes



OPTICA 9.0

Avda. Miraflores, 90 Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tel 934 400 006 info@opticanuevopuntocero.com

HÀBITS SALUDABLES PER AL ÚS DE LENTS DE CONTACTE TOVES

- 1) Renteu-vos bé les mans amb sabó, esbandir-les i assequeu-les abans de manipular les seves lents de contacte.
- 2) No fer servir aigua de l'aixeta per netejar o gestionar les seves lents o per netejar la caixa.
- 3) Les solucions han estat elegides específicament per al seu tipus de lent. A més, les solucions de lents de contacte no han d'utilitzar després de la data de caducitat.
- 4) Per mantenir un ús còmode de lents, fregueu les seves lents amb la solució prescrita per eliminar les proteïnes, lípids i greixos.
- 5) Sempre torni a tancar el flascó de la solució.
- 6) Què vols prendre una migdiada o dormir amb les teves lents? preguntí-li al seu optmetrista si les seves lents estan dissenyades per això. Dormint amb lents de contacte, si no es prescriu per a l'ús nocturn, incrementa el risc d'infecció.
- 7) Mai comparteixi les seves lents de contacte amb ningú.
- 8) Abans d'utilitzar qualsevol tipus de gotes per als ulls (medicació o llàgrimes artificials), preguntí al seu optmetrista si cal treure les lents de contacte.
- 9) Netegeu la caixa amb la solució prescrita i deixeu assecat a l'aire per complet, sense els tacs i de cap per avall, sobre una tovalló de paper. Es recomana reemplaçar el seu portallents com a mínim cada 3 mesos.
- 10) Buidar completament la solució de lents de contacte cada dia. Mai afegiu més solució si hi ha solució.
- 11) Un ús de lents saludable no ha de produir enrogiment, molèsties o alteracions visuals. Si té algun dubte, consulti al seu professional de la visió.
- 12) El seu optmetrista ha seleccionat un programa de reemplaçament per a vostè. Aquests són importants passos a seguir.



La seva següent revisió de lentes de contacte és:

Les seves lentes de contacte han de ser reemplaçades cada:

☐ Dia ☐ 2 Setmanes ☐ Mes